

Anhang

I : Arbeitsblätter zur Marketingssituations- analyse

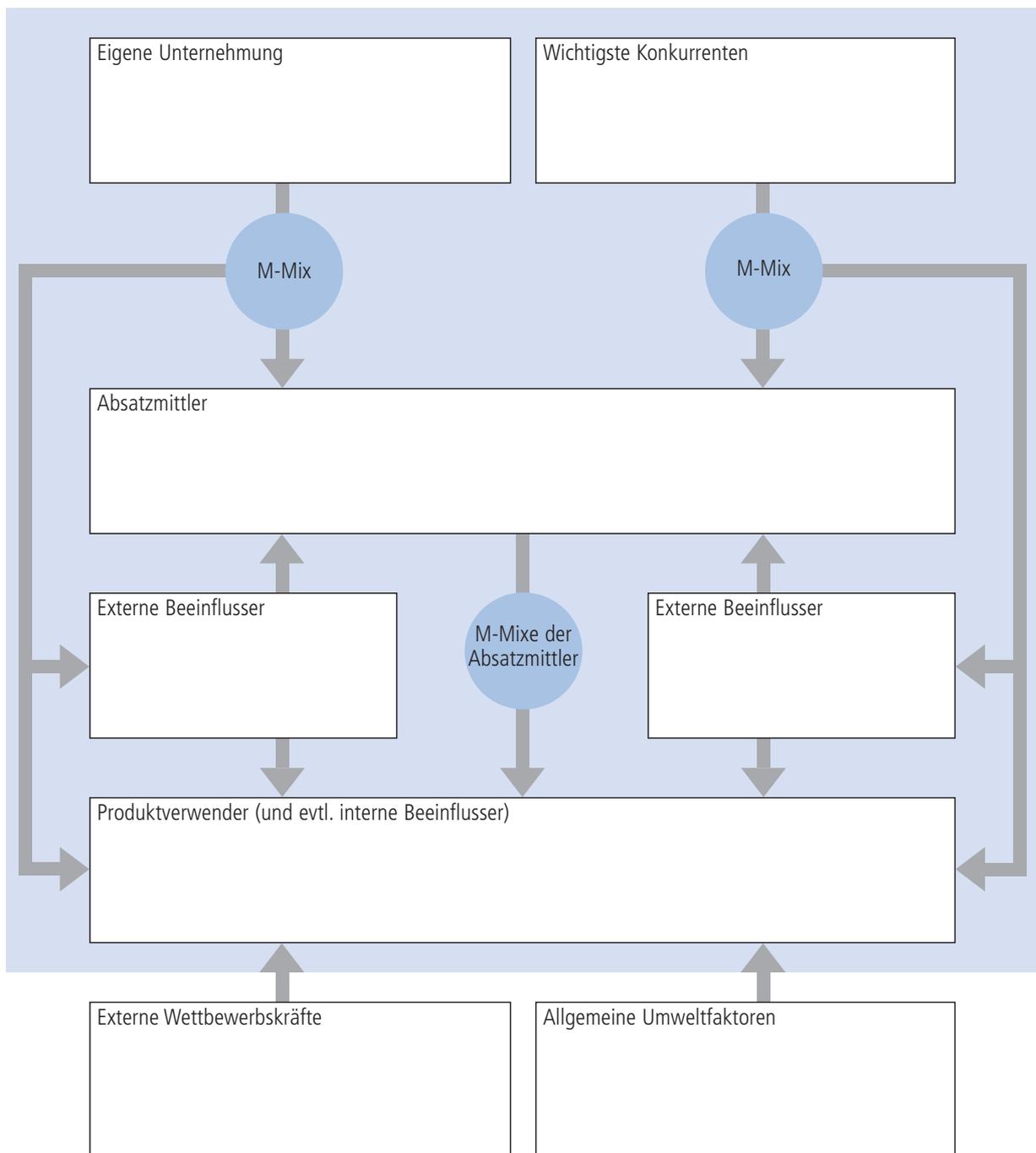
Hinweise zur Anwendung der Checklisten finden sich im Buch Marketing: Analyse und Strategie, 15. Auflage, auf den Seiten 86–109.

Marketingsituationsanalyse

Teilaufgabe 1.1 Marktdefinition und Erfassung der Marktstruktur

Markt für: _____ (Produktgruppe)

in: _____ (geografisches Marktgebiet)



Teilaufgabe 1.2.1 Ist-Situation auf der Ebene der Produktverwender

Marktvolumen und strategisch relevante Teilmärkte

Marktvolumen:

Bisherige Entwicklung:

Teilmarkt-Bezeichnung und kurze Beschreibung	Teilmarktvolumen im Jahr 201...	Teilmarktvolumen im Jahr 201...	Teilmarktvolumen im Jahr 201...
Gesamtmarkt			

Unterscheidbare Marktsegmente

Segmentbezeichnung	Beschreibung des Segmentes	Segmentgrösse

Marktsegment-Teilmarkt-Raster

Segmente				
Teilmärkte				
	○	○	○	○
	○	○	○	○
	○	○	○	○
	○	○	○	○

Legende: ★★★= sehr bedeutend, ★★= bedeutend; ★= nicht zu vernachlässigen; ○ = unbedeutend

Teilaufgabe 1.2.2

Ist-Situation auf der Ebene der Absatzmittler

Externe Absatzkanäle: Quantitative Merkmale

Bezeichnung des Absatzkanals und der wichtigsten Handelsorganisationen/sonstiger Absatzmittler	Anzahl Firmen und Verkaufsstellen pro Absatzkanal	Vertriebs-/Marktanteil des Absatzkanals am Gesamtmarkt

Externe Absatzkanäle: Qualitative Merkmale und Entwicklungstendenzen

Bezeichnung der Absatzkanäle	Wichtige qualitative Merkmale und Entwicklungstendenzen

Teilaufgabe 1.2.3
Ist-Situation auf der Ebene der externen Beeinflusser

Bezeichnung der externen Beeinflusser	Wichtigste Merkmale	Art und Bedeutung des Einflusses auf Produktverwender und/oder Absatzmittler

Teilaufgabe 1.2.4
Ist-Situation auf der Ebene der Konkurrenzunternehmen

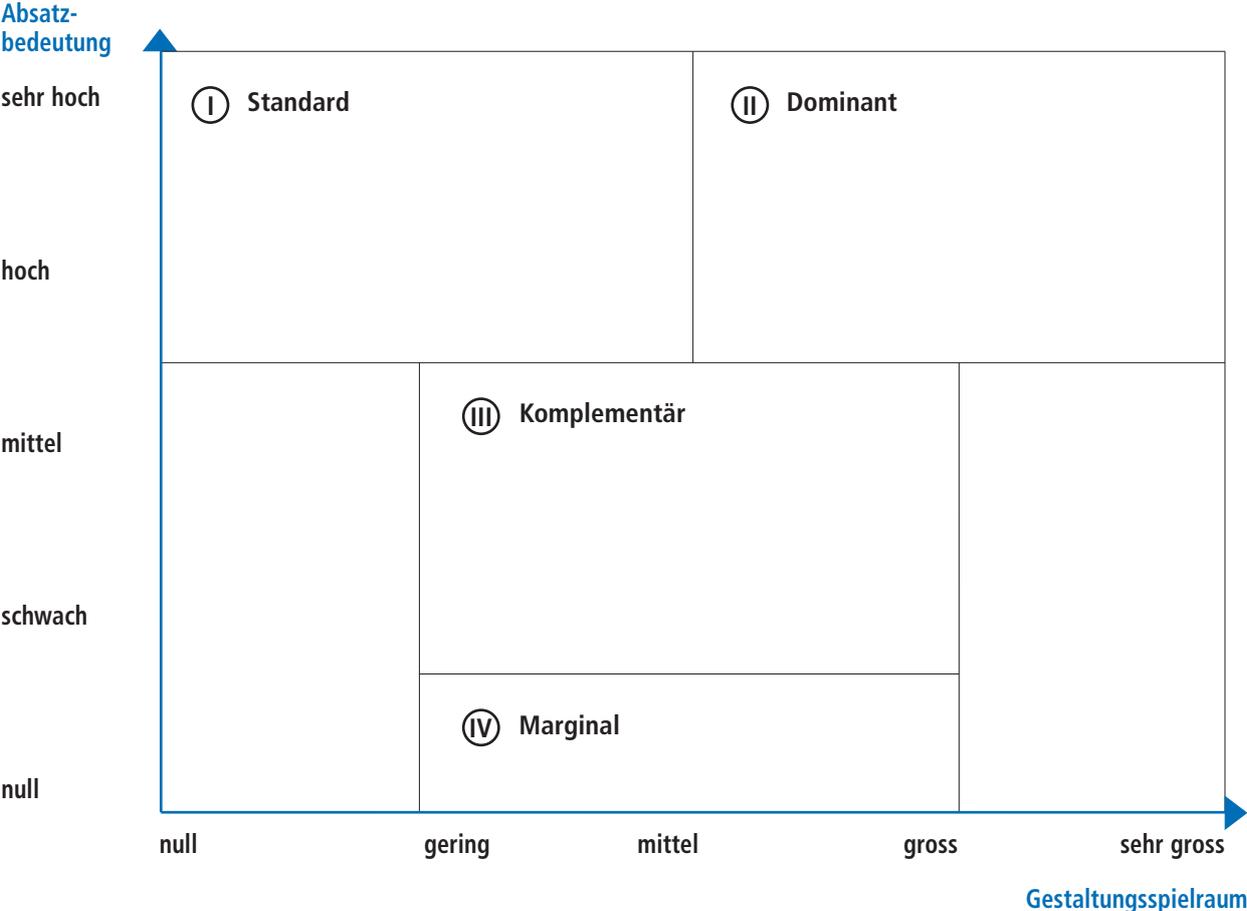
Bezeichnung der Konkurrenten	Marktanteil und dessen Entwicklung	Beschreibung der relevanten Merkmale der Konkurrenzunternehmen

Teilaufgabe 1.3 Marktspezifischen Erfolgsfaktoren

Marketinginstrumente bzw. Instrumentendimensionen

Bezeichnung der Marketinginstrumente bzw. Instrumentendimensionen	Beurteilung der Absatzbedeutung (null bis sehr hoch)	Beurteilung des Gestaltungsspielraums (null bis sehr gross)
	sehr hoch	sehr gross

Positionierung der Instrumente bzw. Instrumentendimensionen im Dominanz-Standard-Analysefeld



Teilaufgabe 1.4 Prognose der Marktentwicklung

Externe Wettbewerbskräfte

Entwicklungstendenzen bei externen Wettbewerbskräften	Auswirkungen auf Gesamtmarkt

Allgemeine Umweltfaktoren und ihrer Auswirkungen auf den Markt

Entwicklungstendenzen relevanter allgemeiner Umweltfaktoren	Auswirkungen auf Gesamtmarkt

Prognose

Prognose der Entwicklung des Marktvolumens
Prognose der Veränderung der Wettbewerbsstruktur
Prognose der Veränderung der Wettbewerbsintensität
Prognose qualitativer Veränderungen der Bedürfnisstruktur
Prognose der Veränderung der Struktur der Absatzmittler

Teilaufgabe 2.1 Relevante Angebote

Produkte bzw. Produktgruppe

Benutzte/nutzbare* Marken bzw. Untermarken

Marke:

evtl. Untermarken:

*z.B. für Firma eingetragene, aber zurzeit nicht oder wenig genutzte Marke bzw. deren Untermarken

Teilaufgabe 2.2

Relevante Merkmale des Angebots und der Unternehmenssituation

Fall A: bestehende Angebote

Wichtigste Marketingmassnahmen und relevante Ressourcen

Bezeichnung und Beschreibung der wichtigsten Marketingmassnahmen
Bezeichnung und Beschreibung der dafür eingesetzten Ressourcen
Kosten bisheriger Marketingmassnahmen

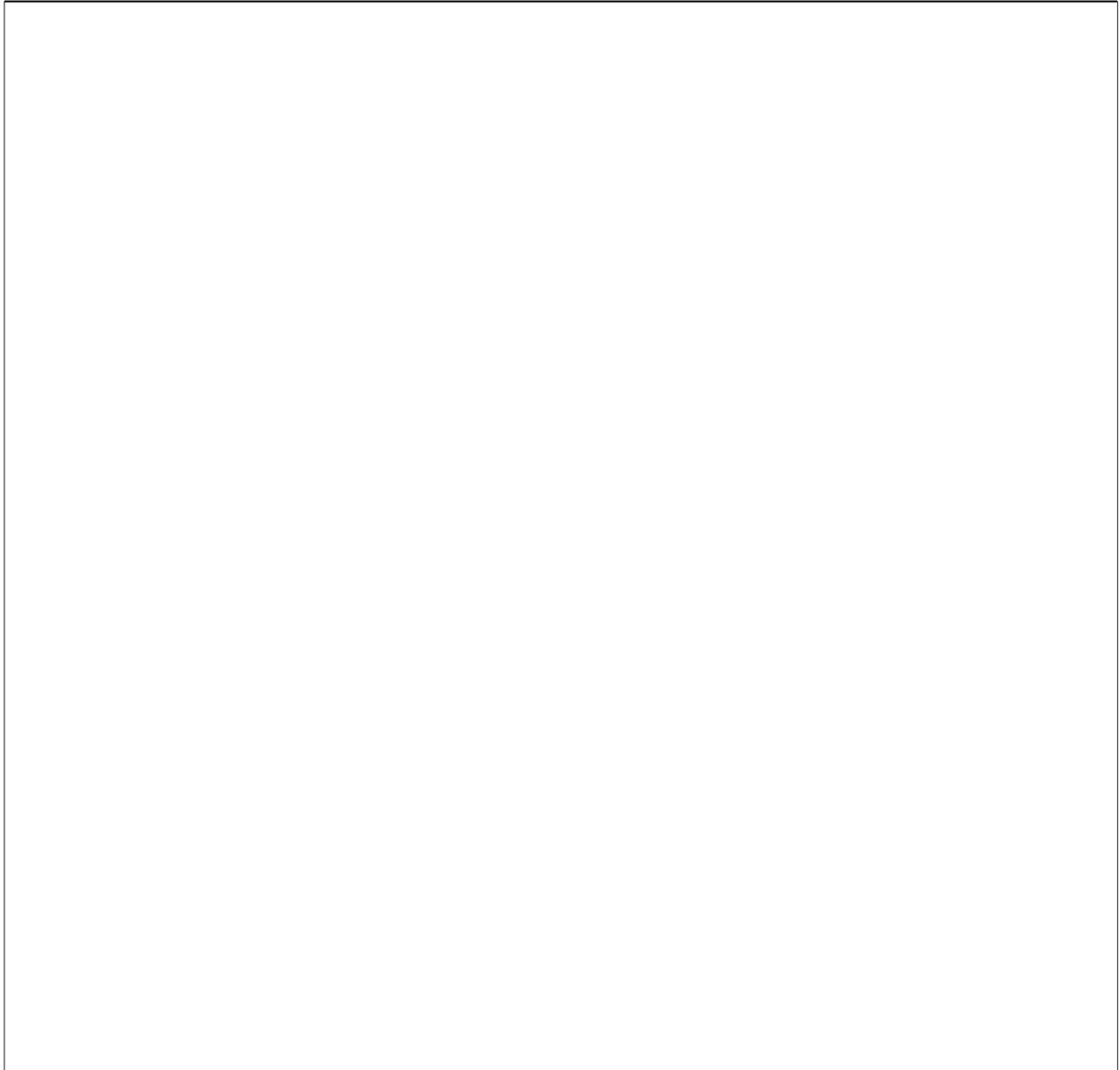
Kundenpotenziale, Kundenbeziehungen und Erfolgs-/Misserfolgs-Kennziffern

Beschreibung der Kundenstruktur
Qualität und Schwachstellen existierender Kundenbeziehungen; unausgeschöpfte Kundenpotenziale

**Fall B: neues Angebot/Angebotsidee:
Interessant erscheinende und/oder geplante Angebotsmerkmale**

Idee und zu befriedigende Bedürfnisse, spezifische Leistungsmerkmale und/oder spezifische Ideen zur Marktbearbeitung
Für die Gestaltung und das Marketing notwendige und einsetzbare Ressourcen
Evtl. Kostenschätzung (insbesondere Investitionskosten für Ressourcenaufbau)

Nutzbare Kundenpotenziale



Teilaufgabe 3.1.1

Stärken und Schwächen auf der Ebene der Angebote und/oder Ressourcen im Vergleich zu spezifischen Konkurrenten

Angebots- und/oder Ressourcen-Merkmale	Beschreibung der Art und Intensität des Einsatzes		Stärken/Schwächen aus Sicht der Unternehmung	Erfolgsbedeutung gemäss D-S-Modell
	Eigenes Angebot	Konkurrenzangebot		

Teilaufgabe 3.1.2
Chancen und Bedrohungen aufgrund der Entwicklung des Marktgeschehens

Chancen	Bedrohungen

Teilaufgabe 3.2
Identifikation der strategischen Herausforderungen mit Hilfe von TOWS-Maps

A large, empty rectangular box with a thin black border, occupying the central portion of the page. It is intended for the student to draw a TOWS Map (SWOT analysis) within its boundaries.

Teilaufgabe 4.1

Wichtigste übergeordnete strategische Ziele

Bestimmung der Zielprioritäten

Übergeordnete strategische Ziele

Teilaufgabe 4.2
Finanzielle und sonstige Rahmenbedingungen

